



Роль PR в укреплении бренда
разработчика мобильных приложений

2007 2009 2012 2014



Top Companies

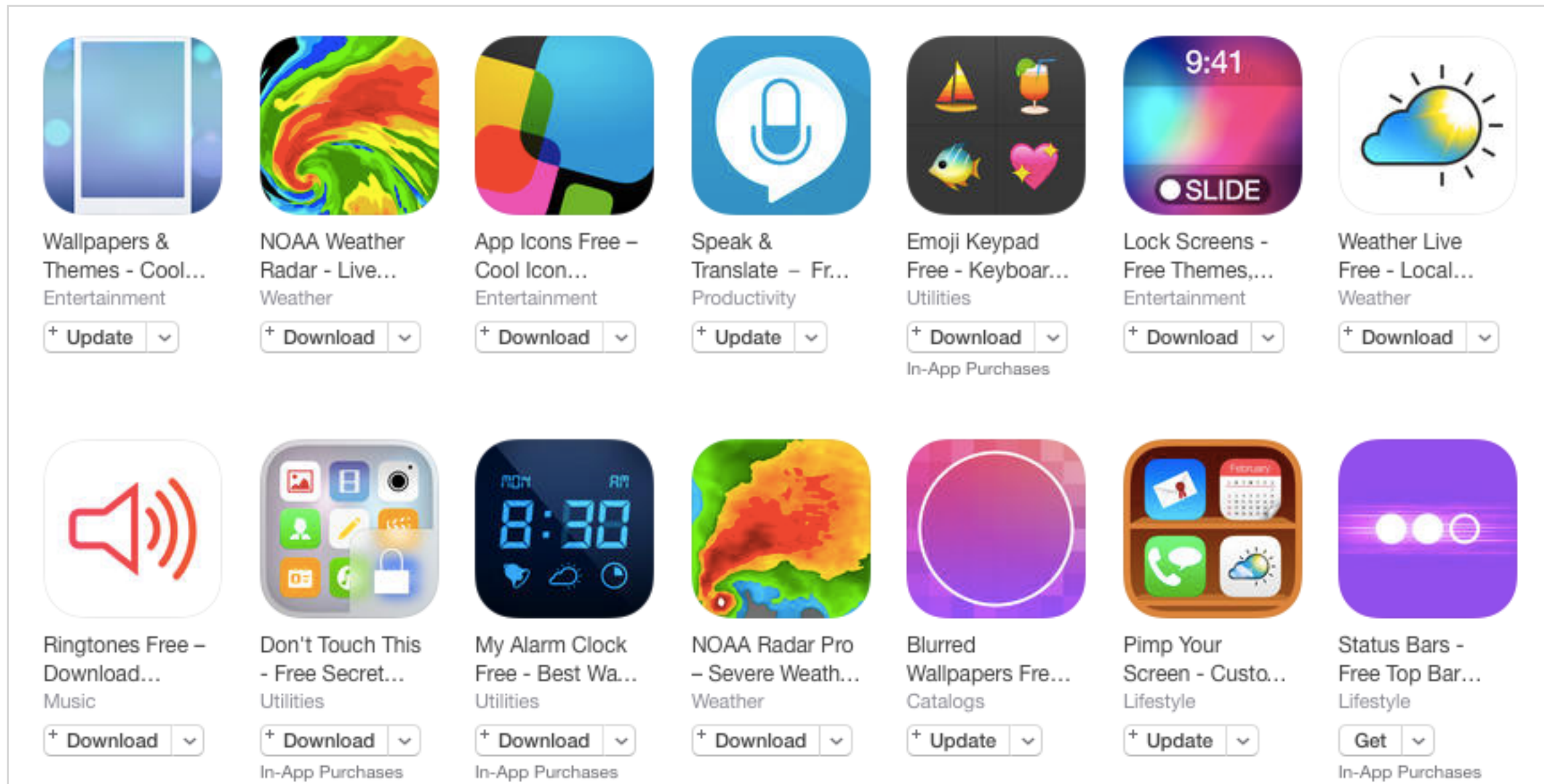
IOS - Applications - Worldwide - Apr 2014

#	By Downloads		Headquarters	Apps
1	Google	=		49
2	Facebook	▲1		23
3	Microsoft	▲3		69
4	Baidu	=		140
5	Tencent	▼3		169
6	Apple	▼1		30
7	Alibaba Group	=		72
8	Apalon	▲3		23
9	Disney	▼1		401
10	LINE	=		78

App Annie
INTELLIGENCE



Premium mobile apps



Before

- С запуском App Store (2009) - публикации в ведущих СМИ
- Внутренний брендинг? Внешний брендинг?
- 2014 - высококонкурентный рынок мобильных приложений

After

- Aralon - часть IAC/ Mindspark
- Выделенная PR команда в США
- Быстрые темпы роста компании, формирование корпоративной культуры

Цель PR

Увеличение ценности бренда
(\$brand value)

Задача:

увеличение капитала бренда
(brand equity)

- Повышение узнаваемости бренда (brand awareness)
- Увеличение лояльности пользователей (loyalty)
- Расширение доли информационного присутствия (share of voice)

Ожидаемые активности

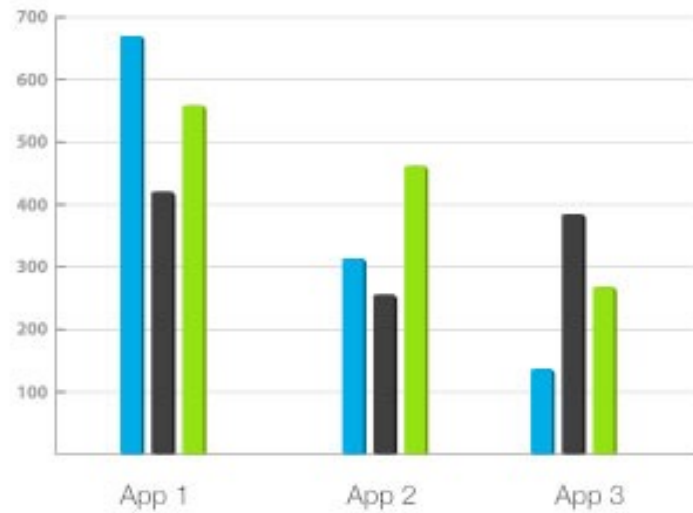
- Налаживание отношений с прессой
- Коммуникация экспертизы Aralon в сфере утилитных мобильных приложений (thought leadership)
- Подтверждение качества приложений - номинации в конкурсах и наградах

Хорошие новости

Можно отслеживать многие показатели

Total Coverage

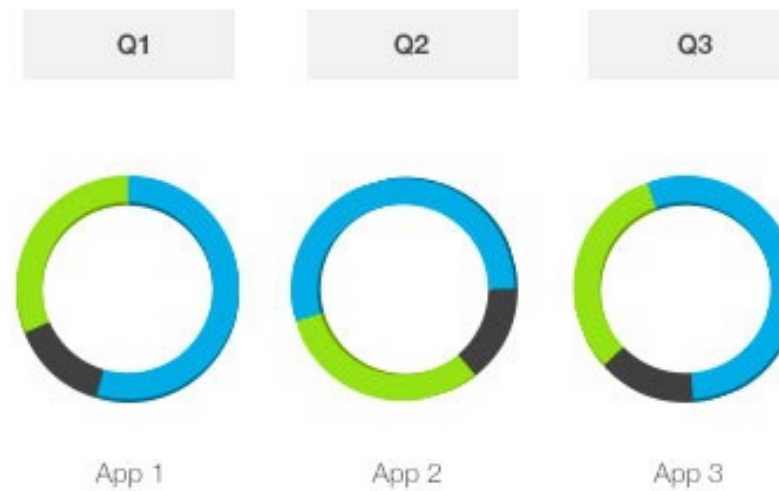
Q1 Jan-Mar Q2 Apr-Jun Q3 Jul-Sep 2015



■ Q1 ■ Q2 ■ Q3

Total Coverage: Share of Voice

Q1 Jan-Mar Q2 Apr-Jun Q3 Jul-Sep 2015



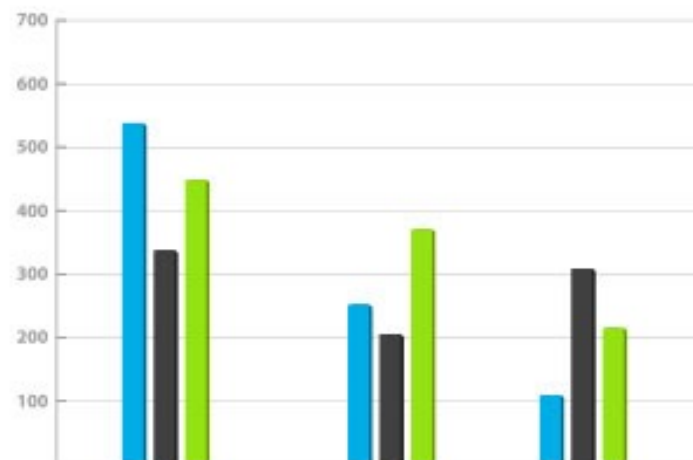
Total Coverage: Share of Voice Q3

Jul-Sep 2015



Total Impressions: Q3

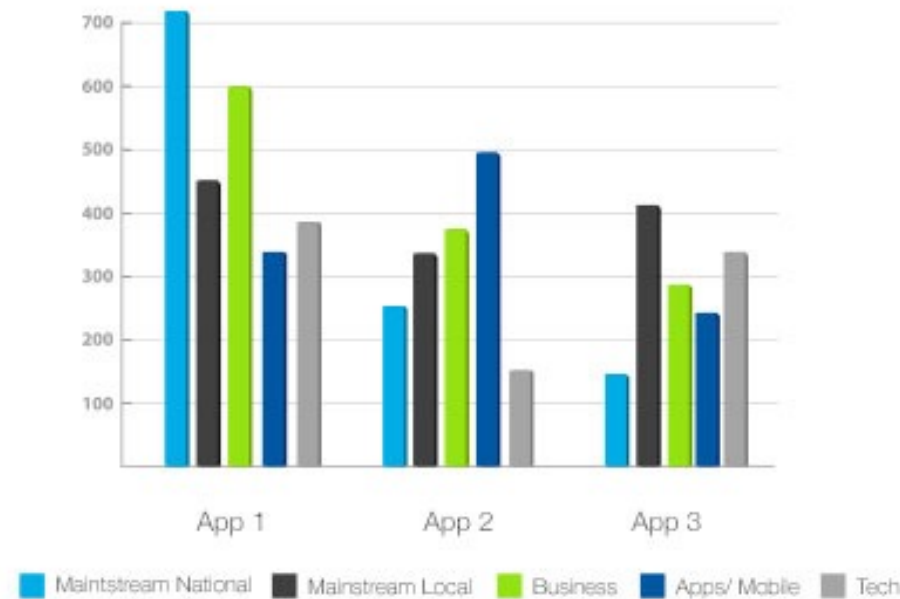
Jul-Sep 2015



	App 1	App 2	App 3
■ Q1	67697,98	678990,0	30,67859
■ Q2	12673,90	36589,04	456,8770
■ Q3	334569,6	567290,9	35490,23

Type of Coverage: Q3

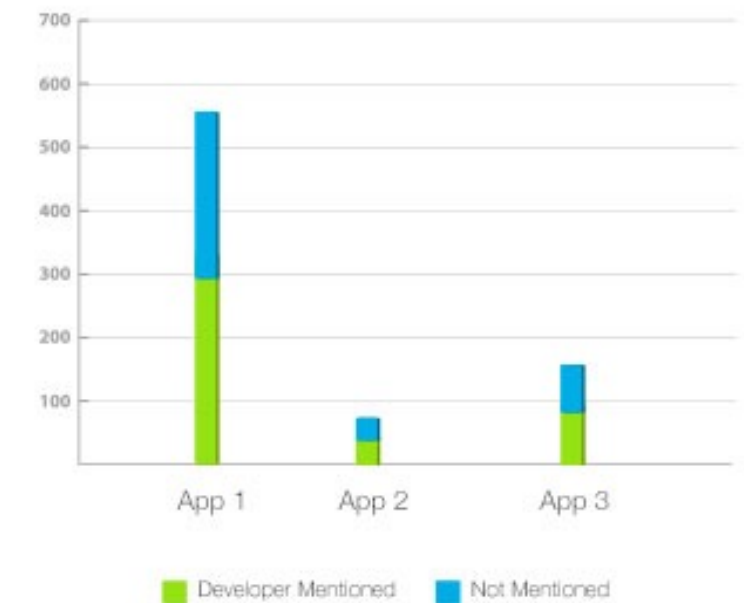
Jul-Sep 2015



■ Mainstream National ■ Mainstream Local ■ Business ■ Apps/ Mobile ■ Tech

Brand Identity: Q3

Jul-Sep 2015



■ Developer Mentioned ■ Not Mentioned

* The data is sample

iTunes Connect [App Analytics](#)

Overview

Metrics

Sources

Retention

[About App Analytics Data ?](#)

Top Websites

Top Campaigns

google.fr

200
▲ 26%

210
▲ 50%

950
▲ 17%

mashable.com

210
▲ 75%

190
▲ 46%

740
▲ 43%

appadvice.com

291
▲ 89%

160
▲ 45%

540
▲ 81%

lemonde.fr

271
▲ 11%

132
▲ 25%

54
▲ 33%

apalon.com

300
▲ 15%

130
▲ 86%

550
▲ 14%

facebook.com

410
▲ 21%

130
▲ 44%

610
▲ 19%

itunes.com

260
▲ 24%

120
▲ 8%

500
▲ 62%

iphones.ru

60
▲ 40%

100
▲ 67%

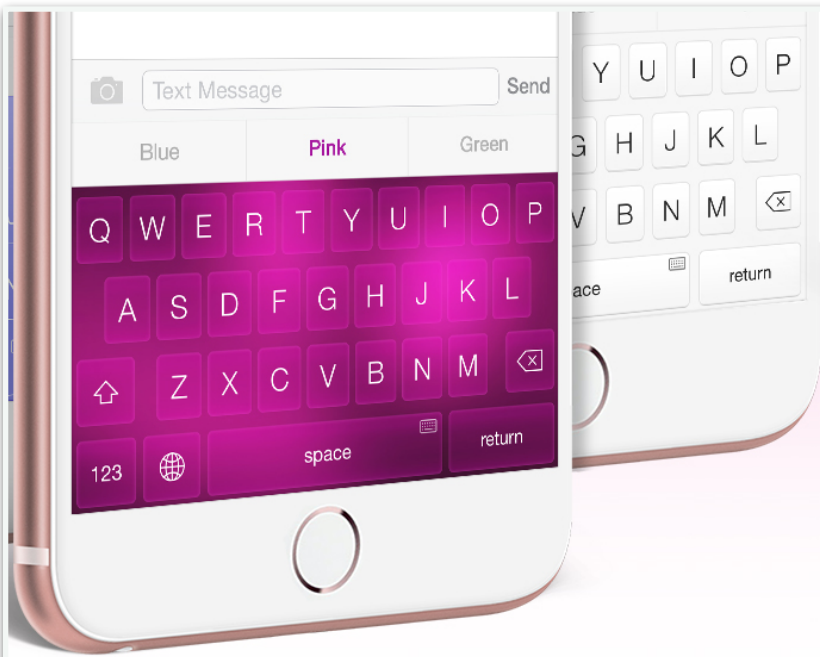
380
▲ 36%

* The data is sample



Emoji Keypad

Download on the
App Store



Emoji Keypad by Apalon

Download on the
App Store



Emoji Keypad by **APALON**

Download on the
App Store

Почему важно ИСПОЛЬЗОВАТЬ метрики?

- 1.To drive revenue.
- 2.To save money.
- 3.To persuade executives.
- 4.To encourage experimentation.
- 5.To reduce internal politics.

Sorger (2013)

Стейкхолдеры

	потенциальное влияние бренда	Y/N	инструменты и каналы
Сотрудники а) существующие б) потенциальные	а) повышение лояльности к компании б) повышение привлекательности	а) Y б) Y	а) внутренняя коммуникация, HRPR, корпоративные процедуры б) локальный пиар - поддержка ивентов, thought leadership, SMM, социальные программы
Покупатели	влияние узнаваемости бренда на профит - через увеличение объема продаж или price premium	N	* возможно достижение price premium за счет позиционирования отдельного продукта ** реклама
Партнеры	магазины приложений, рекламные медиаторы, подрядчики, пресса	репутация	менеджмент слухов, управление репутацией

Спасибо!

Анастасия Гамезо
Brand Manager, Apalon

anastasia.gamezo@apalon.com
www.facebook.com/agamezo